



**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Carrera Profesional de Administración de Empresas**

**Plan de negocios: “Fast Finance SAC”**

**Trabajo de Investigación para optar el grado académico de  
Bachiller en Administración de Empresas**

**Presentado por:**

Andrea del Carmen Cuzcano Salas

Danae Nolasco Rodriguez

Zaira Abigail Zapata Huamani

**Lima – Perú**

**2019**



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
**ANEXO 6**

RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER

Fecha: 13 / 10 / 2019

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:	GRUPO N° 10 PLAN DE NEGOCIOS: "FAST FINANCE SAC"
COMENTARIO/ SUGERENCIAS/ RECOMENDACIONES/ OBSERVACIONES:	- Revisar la cobertura del negocio. - Recalcular los indicadores de rentabilidad.

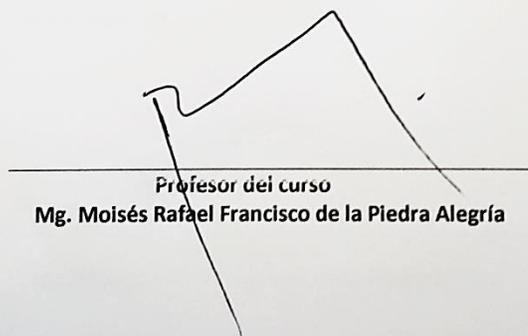
RESULTADO DEL TRABAJO FINAL					
*CODCAR	CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	NOTA FINAL
ADMC	100039685	CUZCANO SALAS, ANDREA DEL CARMEN	andrea.cuzcano.93@gmail.com	950641858	17
ADMC	100027731	NOLASCO RODRIGUEZ, DANAE	dan4710@gmail.com	949198550	15
ADMC	100039513	ZAPATA HUAMANI, ZAIRA ABIGAIL	zairabigail31@gmail.com	959829155	16

**\*\*Nota final del curso aprobatoria (Excluir a quienes hayan desaprobado el curso)**

**Leyenda:**

NOTA	CALIFICACION
13-15	Aprobado
16-18	Aprobado – Muy Buena
19-20	Aprobado – Sobresaliente

CODCAR	CARRERA
ISE	Ingeniería de Sistemas Empresariales
ISIG	Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión - CPE
IEN	Ingeniería Económica y de Negocios
ANI	Administración de Negocios Internacionales
MYA	Marketing y Administración
ADM	Administración de Empresas
ADMC	Administración de Empresas - CPE



Profesor del curso  
**Mg. Moisés Rafael Francisco de la Piedra Alegría**

## Contenido

<b>CAPITULO I</b> .....	6
<b>1. Resumen Ejecutivo</b> .....	6
<b>1.1. Formulación de la idea de negocio</b> .....	9
<b>1.2. Análisis de la Oportunidad</b> .....	10
<b>1.3. Presentación del modelo de negocio</b> .....	10
<b>CAPITULO II</b> .....	12
<b>2. Análisis del entorno</b> .....	12
<b>2.1. Análisis PESTE</b> .....	12
<b>2.2. Análisis PORTER</b> .....	13
<b>CAPITULO III</b> .....	14
<b>3. Análisis de la industria, del mercado y estimación</b> .....	14
<b>3.1. Análisis del mercado</b> .....	14
<b>3.2. Análisis de la industria</b> .....	15
<b>3.3. Estimación de la demanda</b> .....	15
<b>CAPITULO IV</b> .....	18
<b>4. Planeamiento estratégico</b> .....	18
<b>4.1. Análisis FODA</b> .....	18
<b>4.1.1. Estrategias FODA</b> .....	20
<b>4.2. Visión</b> .....	21
<b>4.3. Misión</b> .....	21
<b>4.4. Valores</b> .....	21
<b>4.5. Objetivos estratégicos</b> .....	21
<b>4.6. Estrategias Genéricas</b> .....	22
<b>4.7. Alianzas estratégicas</b> .....	22
<b>CAPITULO V</b> .....	23
<b>5. Plan de Marketing</b> .....	23
<b>5.1. Segmentación de mercado</b> .....	23
<b>5.2. Posicionamiento</b> .....	23
<b>5.3. Objetivos de marketing</b> .....	24
<b>5.4. Mezcla de marketing</b> .....	24
<b>5.4.1. Producto</b> .....	24

5.4.2.	Precio.....	24
5.4.3.	Distribución o Plaza .....	25
5.4.4.	Promoción.....	25
<b>CAPITULO VI.....</b>		<b>26</b>
6.	Plan de Operaciones .....	26
6.1.	Objetivos de Operaciones.....	27
6.2.	Actividades previas al inicio de la producción .....	28
6.3.	Proceso de Producción del bien o servicio .....	31
6.3.1.	Flujo del Servicio.....	31
6.3.2.	Estándares de Calidad .....	34
<b>CAPITULO VII .....</b>		<b>35</b>
7.	Diseño de la estructura y plan de recursos humanos .....	35
<b>CAPITULO VIII.....</b>		<b>41</b>
8.	Proyección de los estados financieros.....	41
8.1.	Costos:.....	42
8.1.1.	Costos del Personal .....	42
8.1.2.	Costos Alquiler CRM.....	43
8.1.3.	Renta oficinas .....	43
8.1.4.	Campaña de Marketing y Pagina Web .....	43
8.1.5.	Servicios adicionales .....	44
8.1.6.	Comisiones.....	44
8.2.	Inversión Inicial.....	45
8.2.1.	Compra de Equipos o maquinaria.....	45
8.2.2.	Gastos de puesta en marcha.....	46
8.2.3.	Capital de trabajo .....	46
8.2.4.	Inversión total.....	47
<b>CAPITULO IX.....</b>		<b>48</b>
9.	Evaluación financiera .....	48
9.1.	Financiamiento.....	48
9.2.	Flujo de Caja .....	49
<b>CAPITULO X.....</b>		<b>51</b>
10.	Conclusiones y recomendaciones.....	51
10.1.	Conclusiones .....	51

<b>11.</b>	<b>Anexos .....</b>	<b>52</b>
<b>11.1.</b>	<b>Encuesta .....</b>	<b>52</b>
<b>12.</b>	<b>Bibliografía .....</b>	<b>57</b>

## CAPITULO I

### 1. Resumen Ejecutivo

Nuestro plan de negocios consiste en la creación de un Bróker Financiero (intermediario), con el nombre de “FAST FINANCE S.A.C.”, con la mira en tener sus instalaciones en una oficina ubicada en el distrito de Miraflores, conformada por 3 socias, las cuales serán los puntos clave para desarrollar todo este proyecto.

Tenemos como finalidad operar en el sistema financiero como intermediario entre clientes e instituciones financieras a nivel nacional para ofrecer préstamos y otros productos obteniendo una comisión a través de estas.

Buscando satisfacer todas aquellas necesidades de financiación, de acuerdo a las exigencias del mercado.

Como se sabe día a día, vivimos en un mundo en el que deseamos cubrir ciertas necesidades, tanto primarias como secundarias. Es por ello que todas las personas buscan algún medio para adquirir distintos productos, servicios y otros.

Esto los conlleva a buscar financiamiento de distintas formas ya sea de manera directa o indirecta.

Como por ejemplo un préstamo, el cual brinda muchas facilidades.

Un préstamo es una operación por la cual una entidad financiera pone a nuestra disposición una cantidad determinada de dinero mediante un contrato. En un préstamo nosotros adquirimos la obligación de devolver ese dinero en un plazo de tiempo establecido y de pagar unas comisiones e intereses acordados. Podemos devolver el dinero en uno o varios pagos, aunque, habitualmente,

la cantidad se devuelve en cuotas mensuales que incluyen las comisiones y los intereses. (**Todo Prestamos.com, 2019**)

Como bróker financiero pretendemos ofrecer la ventaja de un amplio conocimiento del mercado, contando con distintas herramientas para satisfacer cada una de las exigencias de nuestros futuros clientes.

Buscaremos agilizar todas las diligencias y operaciones de manera óptima para poder ofrecerles los mejores préstamos y/o productos financieros, a través de nuestra página web.

Evaluando a nuestros clientes de manera virtual, evitando las tediosas colas, incomodidades y generando inclusión financiera.

Además resolveremos todas las dudas y cubriremos todas las solicitudes y/o necesidades, otorgaremos créditos a todas las personas naturales que cuenten con alguna cuenta en alguna institución financiera para trabajar de manera segura y con datos reales.

Lo que quiere decir que nosotros como intermediarios lograremos que todo este proceso sea mucho más simple en todo ámbito.

Ofreceremos variedad de préstamos como: Préstamo efectivo, Vehicular, para estudios, etc. También se realizará un seguimiento post venta para las mejoras del cliente.

A través de nuestros aliados (entidades financieras) quienes nos brindaran toda la información necesaria para poder canalizarla y exponerla frente a todos nuestros clientes, pudiéndoles dar la mejor opción en cuanto a intereses, plazos y confiabilidad.

Analizaremos junto a ellos todo el historial crediticio de nuestros posibles clientes para evitar perjuicios para ambas partes. Esto logrará que no solo seamos una empresa confiable sino de calidad.

Todo esto dirigido a persona naturales, ya sean profesionales, técnicos u otro perfil, que cuenten con la posibilidad de cubrir y cumplir con los pagos pactados después de adquirir su financiamiento.

Desde el punto vista de competidores, contamos con el conocimiento de que existen pocas entidades dedicadas a la misma actividad que deseamos ofrecer. Pero estos serán el motivo para ofrecer el mejor servicio y lograr ser una de las mejores empresas.

Tendremos como aliados a todas aquellas entidades financieras que deseen contar con un intermediario que presente toda la carta de productos ofrecidos por ellos con los mejores costos.

Se tiene pensando crear dentro y fuera de la empresa un ambiente cálido en el que podamos tener a nuestro personal motivado y con toda la positividad que proporcione no solo una buena imagen, además de sentirse incluidos y aceptados desde todos los ámbitos.

Lo que generará también que se sientan satisfechos de los logros obtenidos para nuestro equipo.

En cuanto a nuestros resultados económicos y financieros proyectados nuestra inversión inicial será de S/. 35,063.55, Capital de trabajo S/.16,213.00; con respecto a la rentabilidad del negocio nuestro VAN Económico es de S/. 32,737.33, el Financiero S/. 43,356.02 y el TIR 48.33% y 87.74% respectivamente, logrando una utilidad anual de 423,390.57.

Una de las principales fortalezas de nuestra empresa es ofrecer una variedad de préstamos de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes, atendiéndolos de manera rápida y con la

información más transparente y todo de manera virtual, lo que contribuirá con el medio ambiente ya que no se necesitaran usar tantos papeles, el hecho de no usar movilidad para acudir a nuestras.

Desde un aspecto social, creará inclusión económica ya que los préstamos que pretendemos canalizar serán ofrecidos con las mejoras tasas de interés.

Todo lo mencionado anteriormente generará que toda la sociedad se sienta inclinada por nuestra empresa.

### **1.1. Formulación de la idea de negocio**

Se tiene conocimiento que en este año y el 2020 el sistema bancario estará en crecimiento, es así como una de las agencias calificadoras (Moody's) Investors Service indicó que los créditos estarán en su mayoría impulsados por préstamos de consumo.

Esto puede cumplirse debido a la necesidad de las personas que optan por un financiamiento para realizar algún pago, compra, algún proyecto o alguna deuda existente, que son bastante comunes en estos tiempos.

Para los bancos, el crédito no sólo significa el dar dinero, implica también que van a recibir el dinero que han prestado con unos intereses que benefician a la propia entidad.

Como se sabe para escoger el “mejor préstamo” se debe asistir a las distintas entidades para optar por la mejor opción, pero esto genera demoras para el interesado, quien no solo debe analizar cada oferta, sino también trasladarse de un lugar a otro, lo que ocasiona demoras lo que da como consecuencia que se escoja un préstamo quizás a la zar.

Es por eso que nace la idea de presentarnos como Bróker financiero digital y brindar todas las facilidades posibles a nuestros clientes, trabajando de la mano con la tecnología, ya que gracias a la globalización nuestro día a día camina junto con la necesidad de usar internet constantemente.

Este plan de negocio está enfocado en agilizar los préstamos y realizar las evaluaciones en línea, evitando que el cliente tenga que realizar tantos tramites, ni tener confusiones a la hora de escoger la mejor opción.

## **1.2. Análisis de la Oportunidad**

Como se menciona líneas arriba nuestra principal idea es simplificar todo proceso y ayudar al cliente a obtener el préstamo que se ajuste a sus necesidades, es por ello que analizamos diversos puntos importantes para formar este negocio como es el de las costumbres de hoy en día.

Las personas están acostumbradas a vivir con la tecnología factor que genera que queramos obtener todo de manera digital ya sea a través del celular o de una computadora, el claro ejemplo son las compras por internet.

“Los préstamos online cada vez son más recurrentes en Perú, debido a la oferta, demanda y al incremento de móviles que hay en el país. A tal punto que hoy, el 85% de préstamos online provienen de smartphones”. (Mena, 2018)

Teniendo este panorama, creamos esta idea para poder cubrir la necesidad ya mencionada.

## **1.3. Presentación del modelo de negocio**

En “FAST FINANCE S.A.C.” nos encargamos de facilitar todo proceso a las personas que necesitan obtener algún tipo de crédito con las entidades financieras. Haciendo posible que el

proceso y otorgamiento se realicen en menos tiempo de lo estimado por las mismas instituciones financieras, con las mejores condiciones.

Estamos dirigidos a un público objetivo de 18 a más años con un sueldo Mínimo de S/. 1,000.00 soles ya sea que laboren de manera dependiente o independiente. Entablaremos una relación directa con el cliente, además de un seguimiento post venta de acuerdo a su perfil y necesidades.

Figura 1:

MODELO DE NEGOCIO - LIENZO CANVAS - ALEX OSTERWALDER				
<b>8. RED DE PARTNERS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Entidades financieras</li> </ul>	<b>7. ACTIVIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Asesoría personalizada</li> <li>Evaluación previa a préstamos</li> </ul>	<b>2. PROPUESTA DEL VALOR</b> Ser Intermediarios entre las entidades financieras y clientes ofreciéndoles asesorías personalizadas e información inmediata, optimizando tiempos de respuesta en los productos financieros.	<b>4. RELACION CON EL CLIENTE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Relación directa y personalizada a medida de sus necesidades</li> <li>Seguimiento al cliente post venta</li> </ul>	<b>1. SEGMENTO DEL CLIENTE</b> Geográfica: Lima Peru <b>Demografica.</b> Edad: 18 a mas Salario: Sueldo Minimo S/. 1000 a mas Ocupacion: Personas que trabajan de manera dependiente e independiente <b>Socioeconomico:</b> Sector: A-B <b>Conductual:</b> Usuarios potenciales: Personas Naturales
<b>6. RECURSOS CLAVES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Recursos humanos</li> <li>Comunicación</li> <li>Tecnología</li> </ul>			<b>3. CANALES</b> Página web y Facebook	
<b>9. ESTRUCTURA DE COSTOS</b> <b>Costos fijos.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Alquiler – pago software (licenciamiento)</li> <li>Pago personal (mano de obra)</li> </ul> <b>Costos variables:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio de assoria financiera</li> <li>Marketing</li> <li>Costos de representación</li> </ul> S/. 600 mensuales		<b>5. FLUJOS DE INGRESOS</b> 10,000 Mensuales Comisión del 5% de los productos financieros colocados		

**Nota:** Lienzo elaborado por todo el grupo, en el que se plantea toda la idea de nuestro plan de negocios.

## CAPITULO II

### 2. Análisis del entorno

#### 2.1. Análisis PESTE

##### a) Factores Políticos y legales

Últimamente el Perú estuvo experimentando muchos percances políticos como la corrupción del Poder Judicial, la Vacancia Presidencial, Ex presidentes con problemas judiciales, las nuevas elecciones, la disolución del congreso, etc. Todo esto repercute negativamente en el desempeño económico y diversos temas.

##### b) Factores económicos:

En este ámbito, la economía peruana se encuentra liderando a los países de América, debido a que contamos con herramientas que impulsan la demanda. En cuanto a la estabilidad del sistema financiero han alcanzado un alto grado de rentabilidad.

##### c) Factores Socioculturales

En lo que respecta a aspectos socioculturales hay que resaltar que la inseguridad ciudadana aumenta día a día, la educación no tiene un progreso y en cuanto a la salud no se ven mejoras, además de la falta de empleo, esto repercute en todo ámbito ya que sin la mejora en estos puntos el país probablemente no tenga un crecimiento favorable.

##### d) Factores Tecnológicos

En este punto cabe recalcar que la globalización influye mucho ya que ahora las personas optan por usar todos los medios virtuales posibles.

## 2.2. Análisis PORTER

### a) Poder de negociación con los clientes

Se mantendría el vínculo con esto a través de la post venta y así poder ofrecerle los mejores productos que calcen de forma adecuada a las necesidades de nuestros clientes, sumado a ello una exclusiva asesoría continua.

### b) Rivalidad entre empresas

Dado que nuestro servicio tiene como ventaja diferencial un amplio conocimiento del mercado, contando con distintas herramientas y mejor información a sus necesidades está capacitada para satisfacer cada una de las exigencias de nuestros futuros clientes, además de ofrecer una variedad de préstamos, podemos competir logrando un mayor posicionamiento en el mercado.

### c) Amenaza de los nuevos entrantes

Por ser un Bróker nuestra principal barrera de entrada serian aquellas entidades financieras pequeñas y/o nuevas que inician sus operaciones y por consiguiente solo se dedicarán a captar clientes que tienen un perfil similar a nuestra tarjeta.

### d) Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores como se sabe son las entidades financieras que fijaran los importes a desembolsar y las negociaciones del porcentaje de comisión otorgándonos una cartera de productos financieros atractivos para mercado.

#### e) Amenaza de productos sustitutos

El servicio que ofrecemos tiene como principales sustitutos: prestamistas informales, casas de empeño, etc.

## CAPITULO III

### 3. Análisis de la industria, del mercado y estimación

#### 3.1. Análisis del mercado

El análisis realizado del mercado se basa en los siguientes puntos:

- a) **Clientes:** Principalmente nos dirigiremos a personas naturales ya sean dependientes o independientes entre 18 años a más, con un sueldo mínimo de S/.1,000.00 en el caso de las personas dependientes e independientes que cuentan con algún sustento de sus ingresos mensuales. Ambas pertenecientes a un nivel socioeconómico A y B.

Caracterizados por los distintos tipos de estilo de vida como los sofisticados, progresistas y modernos. Todos y cada uno de estos posibles clientes tienen dos características principales que siempre usan la tecnología y necesitan financiamiento para sus diversas actividades.

- b) **Competidores:** Respecto a este punto nuestros competidores directos vendrían a ser las entidades financieras, pero vale recalcar que serían aquellas que no trabajen con nosotros como aliados.

c) **Proveedores:** De manera estratégica nuestros proveedores serán las entidades financieras, quienes nos brindarán toda la información necesaria y permitida en cuanto a sus políticas, para lograr captar los clientes cuyas ganancias serán compartidas.

### 3.2. Análisis de la industria

- **Barreras de ingreso:** Una de las barreras que tenemos es el poco conocimiento de la población sobre bróker financieros, otra barrera sería la innovación de las entidades financieras a través de la evaluación virtual y pre- aprobación de créditos.
- **Poder de negociación con proveedores:** En cuanto a este punto está en un nivel equilibrado ya que las entidades optaran quizás por vender directamente sus productos, pero algunas observaran que nuestro negocio también les generará entradas y/o ganancias positivas.
- **Poder de negociación con clientes:** De acuerdo con el perfil del cliente que tenemos en este caso el poder de negociación es variable ya que nosotros somos quienes ofrecemos una cartera variada de préstamos, pudiendo discutir diversos puntos para un beneficio común.

### 3.3. Estimación de la demanda

El sistema financiero peruano mantiene una posición estable en el 2018, en lo que respecta al crecimiento del crédito llegando a representar el 42% del año mencionado, siendo en su mayoría otorgados en moneda nacional. (BCRP, 2019)

Este plan de negocios está dirigido a personas de 18 a más, Hombres y Mujeres del nivel socioeconómico A y B.

- **Mercado Potencial**

El mercado potencial en este caso se dirigiría a las personas que se encuentran fuera de Lima Metropolitana como los Departamentos de Piura y Arequipa ya que en la actualidad cuentan con mayor bancarización.

- **Fuentes de información**

Tabla 1:

**Porcentaje de crecimiento en cuanto a los créditos.**

<b>Sector Financiero y Seguros: Abril 2019</b>			
<b>Tipo de Crédito</b>	<b>Total</b>	<b>MN</b>	<b>ME</b>
<b>Crédito Total</b>	5.12%	7.17%	0.92%
<b>Créditos corporativos a grandes, medianas, pequeñas y microempresas</b>	3.18%	4.04%	2.07%
<b>Créditos de Consumo</b>	10.90%	11.29%	4.75%

**Nota:** Se detalla en el cuadro del Sector Financiero y Seguros que según el tipo de crédito todo esto comparado con el año 2018 en los meses de Enero – Abril: (INEI, 2019)

Los créditos corporativos dirigidos a grandes, medianas, pequeñas y microempresas se incrementaron en 3,18%.

Finalmente, los créditos de consumo se presentaron con un 10,90%.

En cuanto a la Población por edad se detalla el siguiente cuadro:

Tabla 2:

POBLACIÓN LIMA METROPOLITANA (SEGMENTO POR EDAD)	%	CANTIDAD (Miles)
18 - 24 años	12.80%	1357.4
25- 39 años	25.50%	2683.4
40 - 55 años	19.70%	2086.5
56 a más años	14.90%	1581.3
<b>Total</b>	<b>72.90%</b>	<b>7708.6</b>

El rango de Edad muestra que el 12.80% que representa la población entre 18 a 24 años, el 25.50% a los de 25 a 39 años, para la edad de 40 a 55 años hace referencia al 19.70% y de 56 a más el 14.90%.

En lo referente a la Población por edad y por Nivel Socioeconómico se detalla el siguiente cuadro:

Tabla 3:

POBLACIÓN LIMA METROPOLITANA (SEGMENTO POR NSE)	18 - 24 AÑOS (En miles)	25-39 AÑOS (En miles)	40 - 55 AÑOS (En miles)	56 A MÁS AÑOS (En miles)	TOTAL (Miles)
<b>A Y B</b>	355.9	722	604.6	526.4	2208.9

**Nota:** Donde el total de pobladores con estas características representan el 76% de la población de Lima Metropolitana.

- Estimación

Nuestro mercado meta son Hombres y Mujeres de 18 a más años del Sector A y B el total de población de Lima Metropolitana es de 10,580.9, para nuestro plan de negocios según los resultados de nuestra encuesta el 69% de las personas están dispuestas adquirir financiamiento online para lo cual se considerará 4045 personas como estimación de nuestra demanda.

Tabla 4:

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA	(EN MILES)
<b>POBLACIÓN LIMA</b>	10,580.9
<b>NSE A Y B (76%)</b>	8,041
<b>HOMBRES Y MUJERES DE 18 A MÁS (72.9%)</b>	5,862
<b>PERSONAS QUE ADQUIEREN FINANCIAMIENTO (69%)</b>	<b>4,064</b>

**Nota:** Elaboración propia. Calculo de aquellas personas que adquieren financiamiento para cubrir algún gasto necesario.

## CAPITULO IV

### 4. Planeamiento estratégico

#### 4.1. Análisis FODA

##### **Fortalezas:**

- Ofrecer una variedad de productos demandados.
- Facilidad Virtual.
- Rapidez para el otorgamiento de créditos.

- Seguimiento post venta.

**Oportunidades:**

- La globalización.
- Necesidad de financiamiento constante.
- Poca Competencia.
- Diversas herramientas para llegar a los clientes.

**Debilidades:**

- Fallas tecnológicas.
- Suplantación de identidad por parte de los clientes.
- Desacuerdos que puedan presentarse con la entidad financiera.
- Falta de experiencia.

**Amenazas:**

- Crisis económica.
- Aumento de la Competencia directa.
- Fraudes.
- Desconfianza por falta de conocimiento de parte de los clientes.

### 4.1.1. Estrategias FODA

#### **F+O**

- ✓ **FO1:** Brindar productos financieros al alcance económico del cliente.
- ✓ **FO2:** Ofrecer simplicidad en nuestra página virtual.
- ✓ **FO3:** Mantener toda la información sobre tecnología actualizada.
- ✓ **FO4:** Optimizar todo conocimiento referido al mercado financiero.

#### **D+O**

- ✓ **DO1:** Desarrollar programas que respalden futuras fallas.
- ✓ **DO2:** Mantener una relación estable con las entidades que corroboren todas aquellos fraudes.
- ✓ **DO3:** Establecer políticas entre todas las sociedades.
- ✓ **DO4:** Constantes capacitaciones.

#### **F+A**

- ✓ **FA1:** Permanente seguimiento del comportamiento de cada cliente de acuerdo a sus gastos.
- ✓ **FA2:** Mantendremos una presentación adecuada y de calidad, para así diferenciarnos de nuestra competencia.
- ✓ **FA3:** Supervisión constante y personalizada para cada evaluación crediticia.
- ✓ **FA4:** Introducirnos en el mercado a través de toda la publicidad necesaria.

#### **D+A**

- ✓ **DA1:** Planificar acciones en cuanto a la economía.

- ✓ **DA2:** Establecer parámetros óptimos que eviten problemas futuros.
- ✓ **DA3:** Investigación constante del mercado, para conocer nuestras competencias.
- ✓ **DA4:** Fidelización de los clientes.

## 4.2. Visión

Ser el mejor bróker financiero virtual que logre captar la mayor cantidad clientes, satisfaciendo sus necesidades.

## 4.3. Misión

Brindamos facilidades de manera virtual, otorgando préstamos y/o productos financieros de manera rápida y eficiente.

## 4.4. Valores

- Integridad
- Transparencia
- Compromiso
- Innovación

## 4.5. Objetivos estratégicos

- Posicionarnos como el mejor Bróker financiero en 4 años.
- Desarrollar e implementar propuestas para perfeccionar la efectividad y rapidez en el sistema financiero con el fin de proporcionar distintas alternativas financieras a nuestros clientes.
- Optimizar al 100% el tiempo de respuesta a todas las solicitudes de los clientes.

#### 4.6. Estrategias Genéricas

Dentro de las tres estrategias, elegimos DIFERENCIACIÓN, ya que buscamos resaltar entre todas las entidades financieras siendo nuestra labor principal ofertar sus productos, pero otorgando las mejores tasas, comparándolas entre sí, para poder proporcionarles la mejor opción a nuestros clientes. Cubriendo así todas las necesidades y preferencias de los consumidores.

##### **Fuentes de ventajas competitivas**

- Rapidez en el servicio, a través de nuestra página web ya que todo el proceso se realizará a través de datos y distintas funciones.
- Valor de imagen y buena reputación de la empresa.
- Solidez y seriedad como bróker ya que debemos ofrecer una buena imagen ante el mercado.
- Otorgar los mejores productos financieros en relación a la capacidad de adquisición y necesidad del cliente.

#### 4.7. Alianzas estratégicas

- Entidades financieras: Mediante ellos obtendremos toda la información compartida para nuestras posibles colocaciones de productos financieros, para con esta data poder realizar la asesoría a todos nuestros clientes potenciales.

## CAPITULO V

### 5. Plan de Marketing

Nuestro plan de negocios desarrollará su plan de Marketing, iniciando con lo siguiente:

#### 5.1. Segmentación de mercado

- Geográfica: Lima Metropolitana – Perú
- Demográfica:
  - Edad: 18 a más años.
  - Género: Femenino y Masculino.
  - Nivel Educativo: Secundario, Técnico y/o Universitario.
  - Sueldo: S/.1,000.00 a más.
  - Ocupación: Personas que trabajan de manera dependiente e independiente.
- Psicográfica:
  - Estilo de vida: Sofisticados, progresistas y modernos.
  - Actitudes: Independiente, honestos, responsables y comprometidos.
- Socioeconómico: Nivel A – B
- Conductual:
  - Usuarios potenciales: Personas naturales.

#### 5.2. Posicionamiento

Buscamos ser la mejor opción para todas las personas cada que vez que piensen en obtener financiamiento de manera rápida y eficaz. Sabiendo que obtendrá información transparente y veraz.

### 5.3. Objetivos de marketing

- Introducir nuestro negocio en la mente de todas las personas interesadas en el financiamiento.
- Lograr colocar 134 préstamos mensuales en el mercado en fechas con demanda alta y mínimo 69 colocaciones en temporada baja
- Ganar el 4% de comisión por cada préstamo colocado en el primer trimestre del año.
- Alcanzar los más altos niveles porcentuales frente a nuestros competidores.

### 5.4. Mezcla de marketing

#### 5.4.1. Producto

- Asesoría: Ofreceremos todas las herramientas e información necesaria de acuerdo con el requerimiento del cliente, a través de nuestra página web en donde serán evaluados previamente y guiados a escoger el mejor préstamo que se ajuste a sus necesidades.
- Post- Venta: Realizaremos seguimiento personalizado pudiendo ofrecer beneficios que las entidades financieras nos indiquen.

#### 5.4.2. Precio

Nuestro precio se encuentra establecido, de acuerdo a las comisiones que nos otorgarán las entidades financieras siendo esta el 5% de las colocaciones.

### 5.4.3. Distribución o Plaza

Se llegará a los clientes a través de nuestro promotor, quien se encargará de incentivar al público a visitar nuestra página web.

### 5.4.4. Promoción

En nuestra estrategia de promoción estableceremos lo siguiente:

- Actividades de publicidad: Facebook, link en páginas web.
- Marketing directo: Se ofrecerán todos nuestros productos de manera personalizada y directa, a través del trato de los ejecutivos además de entregar folletos con toda la información de nuestra empresa, además de tener todo tipo de comunicación.

## CAPITULO VI

### 6. Plan de Operaciones

Resume aquellos temas organizativos y técnicos que involucran la colocación y seguimiento post – venta del servicio para el caso de la empresa FAST FINANCE S.A.C (bróker financiero). Tomando como punto de partida la cadena de valor mostrándose en el siguiente gráfico:



#### Actividades Primarias

Como actividades primarias contaremos con las siguientes:

- Servicio: Información inmediata a lo que desea el cliente ya que tendremos los diversos productos bancarios que colocamos en el mercado.
- Operaciones: Toda la información deberá ser registrada y documentada, la data que registra dicho sistema será actual.

- Margen de utilidad: Las colocaciones de productos bancarios debe otorgarnos una utilidad en beneficio del 4%
- Post- Venta: Este servicio adicional se implementa para dar mayor peso y diferenciación a nuestra relación con el cliente.

### **Actividades Secundarias**

Como actividades de apoyo contaremos con las siguientes:

- Dirección general y de recursos Humanos: La administración general y la gestión del talento humano.
- Organización Interna: La coordinación, actualización de la información que se maneja como empresa hacia nuestros cliente y asociados.
- Desarrollo de tecnología: nos apoyaremos en la tecnología para contar con los cálculos, proyecciones y registros otorgándonos una data totalmente confiable y lo más real posible.

### **6.1. Objetivos de Operaciones**

- Nuestra meta de servicio es realizar como mínimo 5 colocaciones de créditos diarios.
- Para una información precisa y actualizada registraríamos absolutamente todo en el sistema Software de “FAST FINANCE S.A.C como nuevas tasas e importes que son informados por las entidades bancarias.
- Atención y asesoría a nuestros clientes con una calidad satisfactoria cubriendo sus expectativas serias no menos de 10 minutos no más de 30 minutos.
- Manejar un estándar alto de calidad en la información del producto financiero colocado.
- El tiempo del desembolso del crédito si es aceptado por el cliente seria como mínimo en 1 hora (según el tipo de crédito).

## 6.2. Actividades previas al inicio de la producción

Como preparación para el plan de nuestro servicio, tenemos las siguientes actividades:

### a) Diseño y prueba de nuestro servicio

Nuestro servicio se basó en dos prototipos:

**Prototipo 1:** Ofreceremos toda la asesoría y lista de productos de manera presencial en nuestras oficinas en las cuales se desarrollarán todas las evaluaciones y desembolsos.

**Prototipo 2:** Ofreceremos toda la asesoría y lista de productos de manera virtual en donde se realizarán todas las actividades necesarias para el otorgamiento del crédito.

Al evaluar ambos prototipos y haber obtenido toda aquella información del mercado al que nos dirigimos, llegamos a la conclusión de ofrecer nuestro servicio con el Prototipo 2 ya que este cumple con los requerimientos y necesidades de nuestros clientes. Contando con las siguientes variables:

- (1) Calidad: Ya que es un servicio virtual que va de la mano con la tecnología, evitando todo aquel papeleo que genere demoras en la modalidad presencial.
- (2) Fiabilidad: Al encontrarnos con una data fiable y manejada por las entidades financieras se evitarán futuros perjuicios, por parte nuestra también contaremos con el alquiler de un CRM de Fast Finance S.A.C. el cual tendrá un backup que almacenará todo registro e información que evitará pérdidas documentarias.
- (3) Simplicidad: Se cuenta con una página web en la que se realizaran todas las operaciones de manera simple y rápida.

**b) Aspectos técnicos del servicio**

Características:

- ✓ Otorgamiento de crédito rápido y sencillo.
- ✓ Presentación de los mejores productos acorde a las necesidades del cliente.
- ✓ Desembolso directamente en la cuenta bancaria del titular.
- ✓ Trabajo fiable ya que se trabaja de la mano con las entidades financieras.
- ✓ Procesos Digitales y automáticos.

Lugar:

- ✓ El servicio se ofrecerá de manera virtual, se trabajará y desarrollará desde nuestra oficina ubicada en Miraflores.

Registros:

- Registro Único del Contribuyente (RUC)

**c) Determinación de la ubicación de la empresa**

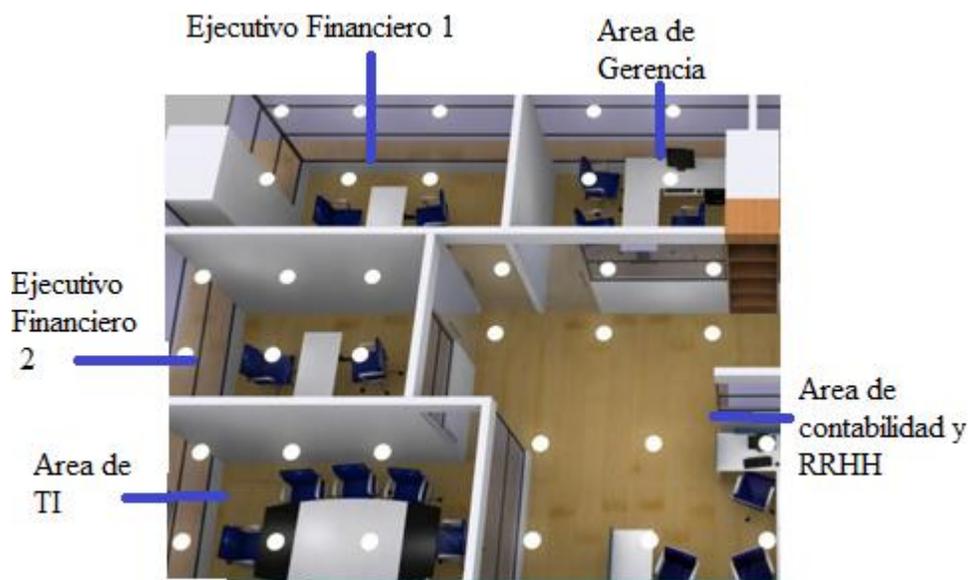
Nuestra empresa se ubicará en el distrito de Miraflores en la Calle José Pardo 1088 en la que solo se desarrollarán todas las actividades de manera virtual ya que el cliente tendrá desde la evaluación hasta el desembolso en conjunto con la tecnología.

**d) Diseño y distribución de las instalaciones**

La distribución de nuestras oficinas será ubicada por departamentos de la siguiente manera:

- Área de los ejecutivos financieros
- Área de contabilidad y recursos humanos
- Área de gerencia
- Área de TI

Figura 2:



**Nota:**

Distribución de la oficina en la que trabajaran los empleados de Fast Finance S.A.C.

**e) Cronograma de actividades**

TAREAS	PLAZOS	SEMANAS														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Investigación de mercado	2 semanas	■	■													
Constitución de la empresa	3 semanas	■	■	■												
Acomodación de nuestras oficinas	6 semanas				■	■	■	■	■	■						



Nuestro proceso de venta es una tarea fundamental para adquirir nuevos clientes y dependerá de nuestros ejecutivos comerciales financieros. Ellos serán el primer contacto, en la mayoría de las ocasiones, además de ser el encargado de cerrar el negocio por lo que se ha considerado en el proceso de adquisición del servicio.

- **Estrategia de Venta**

Nosotros contaremos con los siguientes procesos de ventas:

- 1) La venta, búsqueda de nuevos clientes, presentación de propuestas y contacto inicial a través de nuestra plataforma online que será 100% segura.
- 2) Reforzar la información al cliente, consultas o requerimientos adicionales antes de la presentación de las propuestas financieras. Se realizará a través de medios electrónicos como correo y llamadas telefónicas grabadas.
- 3) Cliente comprende y acepta la presentación de la propuesta, se realizará una verificación de datos para evitar usurpación de identidad y se procederá al desembolso o aceptación del producto financiero ofrecido.

A nuestros clientes se les presentara hasta 5 opciones financieras con distintas compañías bancarias (BCP, Interbank, Scotiabank, BANBIF, Caja Huancayo y Caja Piura). Estas opciones financieras serán presentadas a través de un cuadro comparativo el cual incluirá las distintas tasas financieras y comparación de intereses, de esta manera le será más fácil determinar cuál es la mejor opción financiera y nuestro ejecutivo comercial será el asesor financiero frente a las dudas que pueda tener el cliente.

En cada propuesta financiera que se realice a cada cliente, se incluirá (monto solicitado de préstamo, TEA, TCEA, Seguro de desgramen, tiempo financiado) para que de esta manera el cliente pueda saber los costos que asumirá según el tiempo desembolsado de crédito.

- **Estrategia de Post Venta:**

Crearemos una línea de atención exclusivamente para casos de dudas o consultas que se pueda presentar en relación con los créditos otorgados y nuestra forma de trabajo. Esta línea será manejada por servicio al cliente, quien deberá instruir al cliente en todos los requerimientos que este solicite.

Por último, se le recordará mediante correo las fechas de pago próximas de las solicitudes aprobadas para evitar moras y atrasos financieros.

- **CRM de “FAST FINANCE S.A.C.”:**

En el mercado de actual ofrece varias soluciones tecnológicas en cuanto al alquiler de CRM personalizados. Este CRM nos permitirá apoyar y realizar un seguimiento continuo a cada uno de nuestros clientes y así llevar un control del servicio incluido el de la postventa. Adicionalmente nuestra compañía ofrecerá servicios para evaluación on-line de los requerimientos de los clientes, con el fin de proporcionar un rápido procesamiento de la información.

### 6.3.2. Estándares de Calidad

En la empresa Fast Finance S.A.C contaremos como indicador de calidad a las encuestas enviadas directamente a nuestros clientes vía electrónica en dicho resultado podremos saber el grado de satisfacción con la atención otorgada.

- Indicadores de cumplimiento

En la parte operativa (ventas) se buscará cumplir con colocaciones diarias mínima de 5 créditos. Entre un tiempo aproximado de 10 a 30 minutos como máximo sumado a ello generar un alto grado de satisfacción a nuestros clientes. Esta medición será realizada a los colaboradores por feedback por parte del jefe superior.

- Indicadores de Eficiencia

Este indicador de tiempo se medirá mediante la utilización de recursos (base de datos).

Estando esté vinculado al tiempo cual se tarde en hacer una colocación o al otorgar información sobre los productos financieros.

- Indicadores de Eficacia

El indicador tendrá un enfoque financiero ya que se verá reflejado en el incremento de la utilidad por el aumento de las ventas colocadas. Con ello los ejecutivos deberán cerrar en su mayoría con ventas exitosas lo cual hará que la labor por parte de ellos sea eficaz, garantizando así la sostenibilidad del negocio.

- Indicadores de Gestión

En la empresa Fast Finance S.A.C. un indicador de gestión sería la evaluación del desempeño por parte del colaborador desde la búsqueda del cliente, el tiempo de atención (información, verificación de datos, desembolso, servicio post venta).

Finalmente, como factor crítico tendríamos lo siguiente el control del tráfico de llamadas y consultas en línea vía web.

## CAPITULO VII

### 7. Diseño de la estructura y plan de recursos humanos

Nuestro personal es uno de los elementos más importantes para el desarrollo de este proyecto es por ello que se consideraran los siguientes puntos para contar con trabajadores de calidad:

- **Ejecutivo financiero:** Encargado de colocar el mayor número de préstamos en el mercado.
  - **Objetivos:** Ofrecer toda la información necesaria para posicionar nuestra empresa.
  - **Funciones:**
    - Brindar información de nuestro Bróker.
    - Detallar toda la variedad de productos con los que se trabaja así como las entidades financieras.
    - Cumplir con las meta de ventas establecidas.
    - Negociar y afianzar los pactos con las entidades financieras.

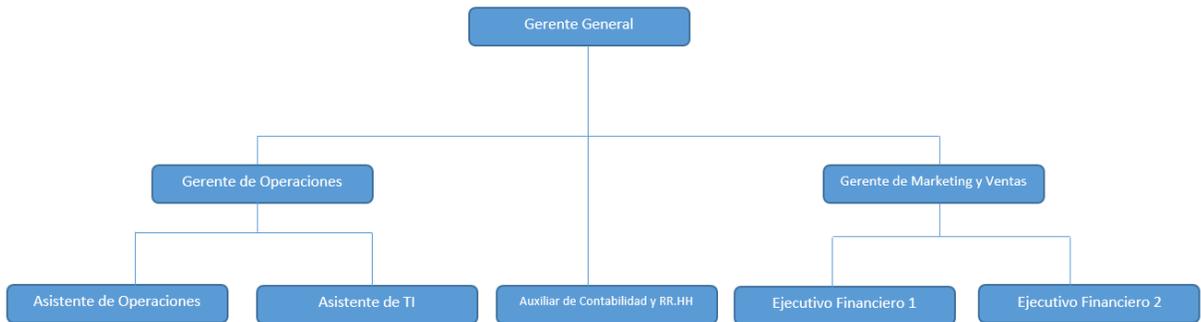
- **Auxiliar de Contabilidad y recursos humanos:** Persona encargada de todo el manejo contable y financiero de la empresa.
  - Objetivos: Proporcionar toda la información necesaria para la toma de decisiones en los ámbitos financieros, contables y de personal.
  - Funciones:
    - Elaboración y revisión de los estados financieros y registros.
    - Conciliaciones bancarias.
    - Manejo y supervisión del personal, así como el pago correspondiente.
    - Pago de los impuestos, etc.
  
- **Asistente de Informática y telecomunicaciones:** Encargado de todo el soporte técnico e informático de la empresa.
  - Objetivo: Mantener la operatividad sistemática en todas las áreas.
  - Funciones:
    - Instalación y configuración de todos los equipos
    - Mantener actualizado el software para los préstamos.
    - Contribuir con la mejora continua de todos los programas y redes.
    - Asesorar en correcto uso del software y hardware.
  
- **Gerente general:** Encargado de la mayoría de responsabilidades de la empresa.
  - Objetivo: Planificar, organizar y dirigir de manera objetiva.
  - Funciones:

- Organizar todas las actividades necesarias para la empresa.
  - Dirigir estratégicamente la organización.
  - Tomar decisiones vitales para la empresa.
  - Motivar a todo el equipo de trabajo.
- 
- **Gerente de operaciones:** Encargado de manejar y organizar todos los recursos necesarios para el área operativa.
    - Objetivo: Lograr el buen desempeño de las funciones de cada una de las personas a su cargo.
    - Funciones:
      - Incrementar la productividad de los empleados.
      - Fomentar una cultura laboral favorable.
      - Facilitar toda comunicación entre los diversos departamentos.
      - Negociador principal con las entidades bancarias.
  
  - **Asistente de Operaciones:** Encargado de acatar todas las funciones que indique su Gerencia.
    - Objetivo: Cumplir con todas las funciones necesarias para la operatividad y funcionamiento de la empresa.
    - Funciones:
      - Asistir en cada préstamo solicitado.
      - Filtrar toda la información de los clientes en una base de datos.

- Contactarse con las entidades financieras para la confirmación de los desembolsos.
- Seguimiento para todos los préstamos, etc.
- **Gerente de Marketing y ventas:** Encargado de investigar, examinar e indagar para satisfacer todas las necesidades que necesite cubrir nuestro servicio.
  - Objetivo: Lograr cumplir con las metas establecidas en conjunto con el personal de ventas.
  - Funciones:
    - Supervisar el correcto manejo de las ventas del personal a cargo.
    - Establecer estrategias para la mayor captación de clientes.
    - Lograr posicionarnos en la red virtual.
    - Identificar y enfrentar a la competencia.
    - Establecer campañas de marketing
    - Supervisar y crear contenido atractivo para el mercado.

FAST FINANCE S.A.C. presenta el siguiente organigrama:

Figura 4:



**Nota:** Elaboración propia. Organigrama de Fast Finance S.A.C.

### 1.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

Como empresa estableceremos los siguientes parámetros para la contratación del personal:

- Constatar que la persona cumpla con el grado académico que sea necesario para el puesto a ocupar.
- Verificar que tenga valores de ética para desarrollarse correctamente dentro de la empresa.
- Evaluar mediante exámenes psicológicos al postulante para analizar correctamente su desempeño dentro de la empresa.
- Cada persona que vaya a ser contratada tendrá una evaluación por quien será su jefe directo.

- Se establecerá un contrato de trabajo para que ambas partes cumplan lo requerido.

### **1.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal**

- Realizar la inducción pertinente al personal para el inicio de las actividades.
- Establecer fechas para las capacitaciones necesarias a cada área y/o personal.
- Inducir a los superiores a crear lazos de enseñanza constante para la retroalimentación del personal.
- Realizar evaluaciones para revisar los resultados de cada trabajador y evaluar lo conveniente para su mejora y la de la empresa.

### **1.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal**

- Otorgar premios aquellos trabajadores que aporten ideas innovadoras para la mejora de la empresa.
- Reconocimiento del empleado del mes por cada logro.
- Coordinar la rotación de actividades para que el personal tenga la opción de involucrarse con toda la empresa y poder ascender con el tiempo.

#### **1.4. Políticas de Remuneraciones y Compensaciones**

Las políticas de remuneraciones y compensaciones de FAST FINANCE SAC están establecidas de la siguiente manera:

- Sueldo acorde al mercado
- Asignación Familiar
- Actividades de integración tanto para el personal como para su familia
- Bonos por buen desempeño.

Todo esto será remunerado de acuerdo con las exigencias de la empresa, del mercado y de los trabajadores. Esto conllevará a que el trabajador se sienta motivado no solo con un sueldo acorde a sus necesidades, sino también que trabajará motivado para generar más ingresos.

## **CAPITULO VIII**

### **8. Proyección de los estados financieros**

Nosotros realizaremos supuestos realistas y necesarios para determinar la proyección financiera de 3 años, se considerará soles peruanos.

## 8.1. Costos:

### 8.1.1. Costos del Personal

Al ser una empresa de servicios los costos principales son los sueldos del personal.

Según el organigrama contaremos con el siguiente personal y sus respectivos sueldos.

PERSONAL DE PRODUCCIÓN	SUELDO
Gerente General	2,000.00
Gerente de Operaciones	1,500.00
Gerente de Ventas	1,500.00
Asistente de Operaciones	930.00
Asistente de TI	930.00
Auxiliar Contable y RRHH	930.00
Ejecutivo Financiero 1	930.00
Ejecutivo Financiero 2	930.00
<b>TOTAL</b>	<b>9,650.00</b>

Además siendo esta una empresa de servicios, generaremos ingresos en base a las ventas que realice y a la vez nuestros ejecutivos financieros ganaran un 4% de nuestra comisión.

Según nuestras encuestas en el siguiente cuadro se detalla el ingreso promedio en base a comisiones de nuestros ejecutivos comerciales:

SUELDO VARIABLE (COMISIONES)	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20
Ejecutivo Financiero 1	931.46	931.46	931.46	818.56	818.56	818.56
Ejecutivo Financiero 2	931.46	931.46	931.46	818.56	818.56	818.56
<b>TOTAL</b>	<b>1,862.92</b>	<b>1,862.92</b>	<b>1,862.92</b>	<b>1,637.11</b>	<b>1,637.11</b>	<b>1,637.11</b>

Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
479.84	479.84	479.84	592.75	592.75	592.75
479.84	479.84	479.84	592.75	592.75	592.75
<b>959.69</b>	<b>959.69</b>	<b>959.69</b>	<b>1,185.49</b>	<b>1,185.49</b>	<b>1,185.49</b>

### 8.1.2. Costos Alquiler CRM

Este es uno de los recursos principales para poder realizar el pre-filtro a nuestros clientes y a la vez nos permitirá medir las ventas y administrar nuestros servicios financieros. El alquiler mensual de este servicio de 40 soles, en base a la cotización de proveedores disponibles en el mercado.

### 8.1.3. Renta oficinas

Existen varios edificios corporativos donde se alquilan las oficinas pequeñas y se puede hacer uso de las áreas comunes, ya que la mayoría de nuestro contacto será vía online no requerimos espacios muy grandes, El costo por arrendar oficinas amobladas S/. 1500.00 mensual.

### 8.1.4. Campaña de Marketing y Pagina Web

Se realizará campaña de marketing vía Facebook e Instagram. Valor mensual S/. 2000.00, en base a cotizaciones realizadas perfilando nuestros leads de manera óptima,

adicional a ello construiremos una página web interactiva que necesita una inversión de construcción de S/. 850.00

### **8.1.5. Servicios adicionales**

Se considera servicios (Luz, Agua, Teléfonos e Internet) S/.673.00

### **8.1.6. Comisiones**

Nuestras comisiones serán pagadas según el monto de los préstamos que solicitemos, nosotros como empresa ganaremos con una comisión de 4% del total de cada préstamo colocado y nuestros ejecutivos ganarán el 4% de nuestra ganancia por préstamos colocados.

Por ejemplo:

Se desembolsa un préstamo de S/. 10,000.00 nuestra ganancia como empresa será S/.400.00 y la comisión que nuestro ejecutivo se llevará será de S/16.00.

## 8.2. Inversión Inicial

### 8.2.1. Compra de Equipos o maquinaria

En este negocio parte de la inversión inicial la consideramos en maquinarias y equipos.

<b>Equipos y muebles de Oficina</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio x Und.</b>	<b>Precio Total</b>
<b>Laptop</b>	8	1700.00	13600.00
<b>Impresora</b>	1	700.00	700.00
<b>Celulares</b>	6	60.00	360.00
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>2460.00</b>	<b>14660.00</b>
<b>Equipos adicionales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio x Und.</b>	<b>Precio Total</b>
<b>Extintor</b>	1	100.00	100.00
<b>Reloj de Pared</b>	1	20.00	20.00
<b>Botiquín</b>	1	50.00	50.00
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>170.00</b>	<b>170.00</b>

### 8.2.2. Gastos de puesta en marcha

<b>INVERSIÓN INTANGIBLE</b>			
Constitución de empresa	-	-	400.00
Inscripción en los registros públicos	-	-	480.00
Licencia de funcionamiento Miraflores	-	-	226.00
Gastos Notariales	-	-	450.00
<b>Total</b>	-	-	<b>1556.00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN INTANGIBLE</b>			<b>1556.00</b>

### 8.2.3. Capital de trabajo

Para poner en marcha se requiere lo siguiente:

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
<b>Planilla</b>	<b>Cantidad</b>		<b>Total Bruto</b>
Gerente General	1	-	2000.00
Gerente de Operaciones	1	-	1500.00
Gerente de Ventas	1	-	1500.00
Asistente de Operaciones	1	-	930.00
Asistente de TI	1	-	930.00
Auxiliar Contable y RRHH	1	-	930.00
Ejecutivo Financiero 1	1	-	930.00
Ejecutivo Financiero 2	1	-	930.00
<b>Total</b>	-	-	<b>9650.00</b>

Servicios	Cantidad		Precio Total
Luz	1	-	320.00
Agua	1	-	154.00
Teléfono e internet	1	-	199.00
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>-</b>	<b>673.00</b>
Exigible	Cantidad		Precio Total
Alquiler del Local	1		1500.00
Garantía del Local	1		1500.00
Alquiler CRM	1		40.00
Campaña Marketing	1		2000.00
Página Web	1		850.00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>-</b>	<b>5890.00</b>
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>16213.00</b>

#### 8.2.4. Inversión total

Como resultado de todos los aspectos obtenemos lo siguiente:

<b>INVERSIÓN FIJA TANGIBLE</b>	<b>16,471.00</b>
<b>INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE</b>	<b>1,556.00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>16,213.00</b>
<b>IMPREVISTOS</b>	<b>823.55</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>35,063.55</b>

## CAPITULO IX

### 9. Evaluación financiera

#### 9.1. Financiamiento

Para nuestro plan de negocios las fuentes de financiamiento son externas, tanto aporte propio y de terceros (crédito financiado). Detallado de la siguiente manera:

Aporte de Inversionistas:

INVERSIONISTAS 60%	PARTICIPACIÓN %	MONTO S/.
Andrea Cuzcano	20%	7,012.71
Danae Nolasco	20%	7,012.71
Zaira Zapata	20%	7,012.71
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>60%</b>	<b>21,038.13</b>

VALORES DEL PRÉSTAMO	
<i>Importe del préstamo</i>	14,025.42
<i>Tasa de interés anual</i>	25.00%
<i>Periodo del préstamo en años</i>	2
<i>Fecha de inicio del préstamo</i>	1/01/2020

RESUMEN DEL PRÉSTAMO	
<i>Pago mensual</i>	748.56
<i>Número de pagos</i>	24
<i>Importe total de los intereses</i>	3,939.97
<i>Coste total del préstamo</i>	17,965.39

## 9.2. Flujo de Caja

El resumen de nuestro flujo de caja, presentado a continuación:

	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Total Ingresos</b>	14025.42	37258.37	37258.37	37258.37	32742.2	32742.2	32742.2	19193.71	19193.71	19193.71	23709.87	23709.87	23709.87
<b>Total Egresos</b>	35063.55	17822.83	16930.39	16930.39	18390.75	23183.08	16749.75	29235.81	16207.81	16207.81	18029.45	22821.79	27775.45
<b>Flujo Total por Período</b>	<b>-21038.13</b>	<b>19435.54</b>	<b>20327.98</b>	<b>20327.98</b>	<b>14351.46</b>	<b>9559.12</b>	<b>15992.46</b>	<b>-10042.1</b>	<b>2985.9</b>	<b>2985.9</b>	<b>5680.42</b>	<b>888.08</b>	<b>-4065.58</b>
<b>Saldo Acumulado</b>		19435.54	39763.51	60091.49	74442.95	84002.07	99994.53	89952.43	92938.33	95924.23	101604.65	102492.73	98427.15
<b>Aporte de Capital</b>	<b>21038.13</b>												

TE por período 15%	VAN	TIR	B / C
Económico	32,737.33	48.33%	2.57
Financiero	43,356.02	87.74%	1.58

Realizamos un flujo de caja proyectado de manera mensual ya que esta herramienta es una de las más importante para la evaluación de proyectos, la construcción de esta es básica para encontrar la lógica y sustento de la nuestra inversión.

Valor Actual Neto, VAN, es el principal indicador al realizar una evaluación financiera de nuestro proyecto de inversión, ya que nos permitirá comparar los flujos de efectivo y financiero en diferentes períodos de tiempo en uno solo (mensuales).

En el proyecto base, el VAN económico, es de S/. 32,737.33 en soles peruanos, al considerar una tasa inflacionaria del 15.0%, por lo que nuestro resultado es positivo, mayor que cero, que significa que el proyecto es viable, nuestro VAN financiero, es de S/. 43,356.02.

La Tasa Interna de Retorno, TIR, es el segundo criterio en importancia en ser utilizado al evaluar proyectos de inversión, después del VAN. Nuestro TIR económico, es del 48.33% y nuestro TIR financiero es de 87.74% obtenida de nuestro flujo proyectado.

El TIR, es la máxima tasa de interés que puede generar el capital no amortizado en un período de tiempo y en nuestro proyecto nos permite la recuperación del capital.

Por lo cual con ambos resultados llegamos a la conclusión que nuestro proyecto es rentable esto también se debe a que nosotros como empresa de servicios nuestros gastos no elevados ya que no compramos ningún producto para vender esta hace que desde un inicio tendremos ganancias

## CAPITULO X

### 10. Conclusiones y recomendaciones

#### 10.1. Conclusiones

- Debido a la continua necesidad de financiación y con el crecimiento del uso de la tecnología, se generó esta idea con el fin de cubrir ambos puntos en donde una página web podrá ofrecer distintos créditos de manera rápida y sencilla.
- En base a todo lo evaluado para mantener la fidelización de los clientes se ofrecerá el servicio de post venta en mejora de ambas partes.
- Al ser las entidades financieras nuestros aliados en este plan se obtendrá el gran beneficio de poder mantener actualizados tanto al personal como a los clientes.
- Finalmente este plan de negocios a través de toda la evaluación financiera se llegó a la conclusión de que es viable, obteniendo buenos resultados.

## 11. Anexos

### 11.1. Encuesta

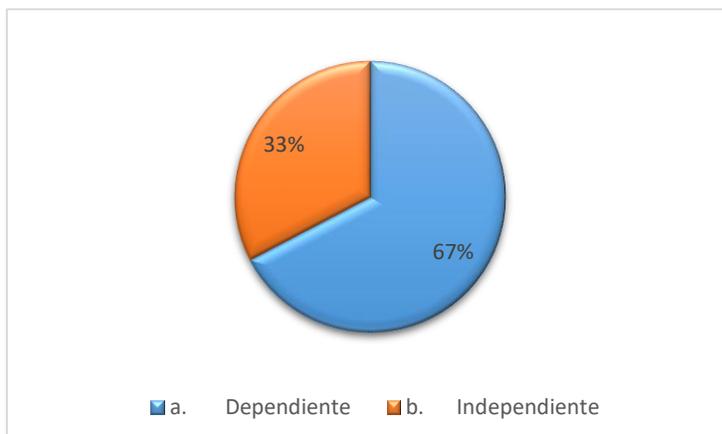
**Encuesta elaborada para 150 personas de manera presencial:**

1. ¿Cuál es tu rango de edad?	RESPUESTAS	%
a. 18 a 24 años	53	35%
b. 25 a 39 años	61	41%
c. 40 a 55 años	22	15%
d. 56 a más	14	9%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>



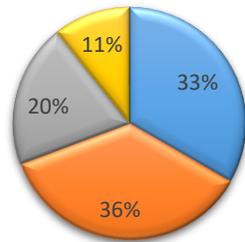
**La mayoría de personas encuestadas fue de 25 a 39 años, representando el 41% del total.**

2. ¿Qué tipo de trabajador eres?	RESPUESTAS	%
a. Dependiente	101	67%
b. Independiente	49	33%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>



**Se observa que la mayor parte de la población encuestada trabaja de manera dependiente alcanzando el 67%.**

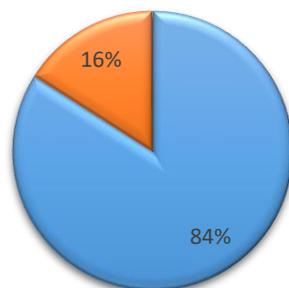
3. ¿Cuál es tu rango de ingreso bruto mensual?	RESPUESTAS	%
a. S/1,000.00 a S/1,500.00	50	33%
b. S/1,501.00 a S/2,000.00	54	36%
c. S/2,001.00 a S/3,000.00	30	20%
d. S/3,001.00 a más.	16	11%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>



■ a. S/1,000.00 a S/1,500.00 
 ■ b. S/1,501.00 a S/2,000.00  
■ c. S/2,001.00 a S/3,000.00 
 ■ d. S/3,001.00 a más.

**El ingreso bruto mensual de las personas encuestadas nos indica que la mayoría es el 36%.**

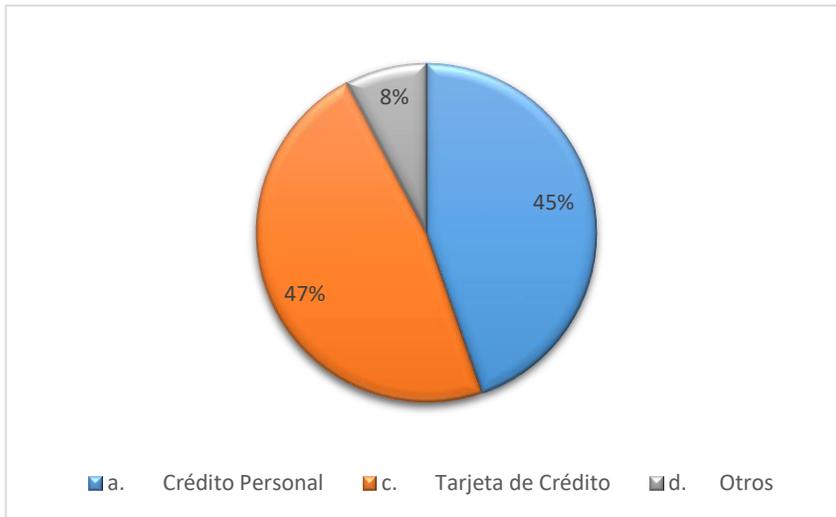
4. ¿Cuentas con algún producto bancario?	RESPUESTAS	%
a. Si	126	84%
b. No	24	16%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>



■ a. Si 
 ■ b. No

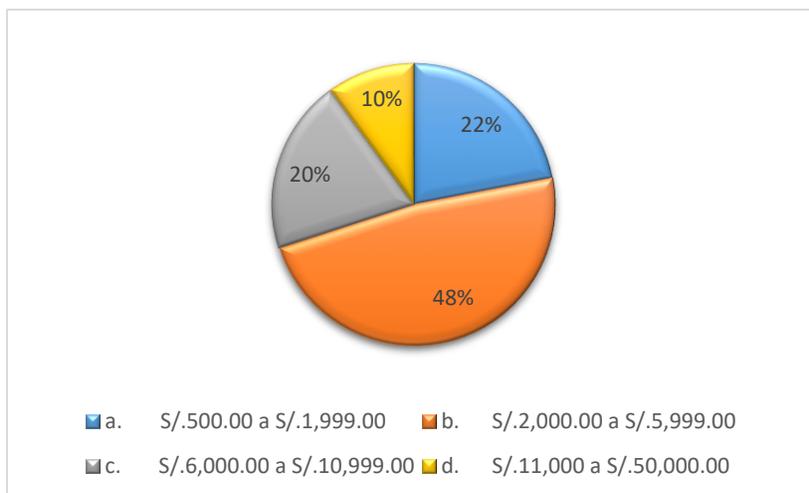
**Más del 50% posee un producto bancario, nos indica que el 84% de personas se encuentra bancarizado.**

5. De ser sí tu respuesta anterior. ¿Qué tipo de producto crediticio?	RESPUESTAS	%
a. Crédito Personal	46	45%
c. Tarjeta de Crédito	49	48%
d. Otros	8	8%
<b>TOTAL</b>	<b>103</b>	<b>100%</b>



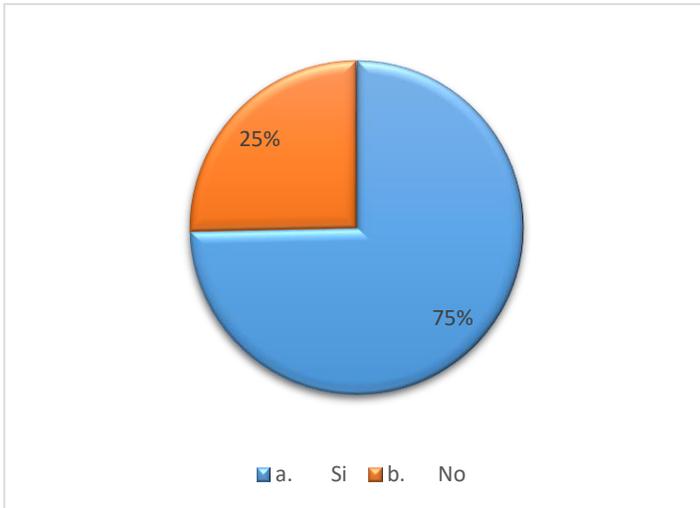
**El producto crediticio más adquirido es el crédito personal alcanzando el 37% de los encuestados.**

6. En caso de solicitar financiamiento ¿Cuál es el rango que solicitaría?	RESPUESTAS	%
a. S/.500.00 a S/.1,999.00	33	22%
b. S/.2,000.00 a S/.5,999.00	72	48%
c. S/.6,000.00 a S/.10,999.00	30	20%
d. S/.11,000 a S/.50,000.00	15	10%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>



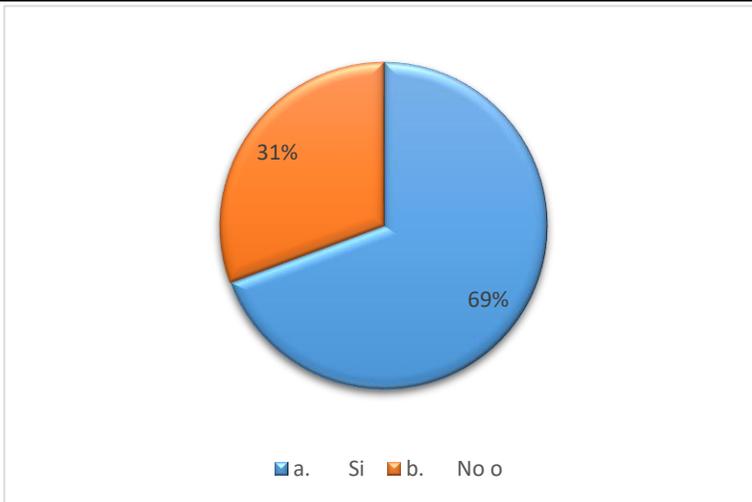
**El monto más solicitado para un financiamiento se encuentra en el rango del S/.2,000.00 a S/.5,999.00 siendo este un 48%**

7. ¿Sueles usar las plataformas virtuales de los bancos?	RESPUESTAS	%
a. Si	112	75%
b. No	38	25%
<b>TOTAL</b>		<b>150</b>



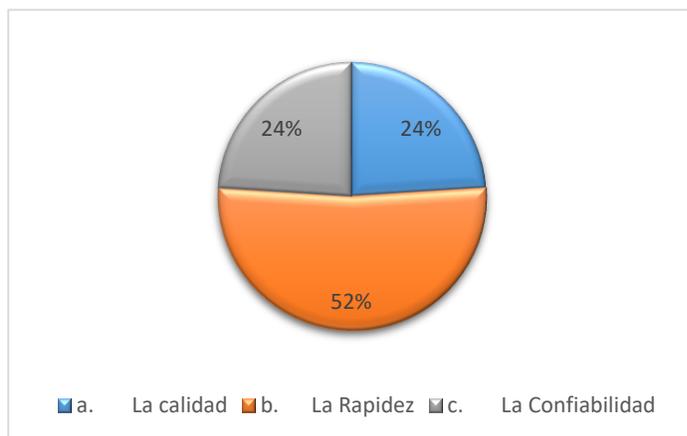
**El 75% de personas usa plataformas virtuales en el sector bancario.**

8. ¿Te gustaría obtener un financiamiento 100% online?	RESPUESTAS	%
a. Si	104	69%
b. No	46	31%
<b>TOTAL</b>		<b>150</b>



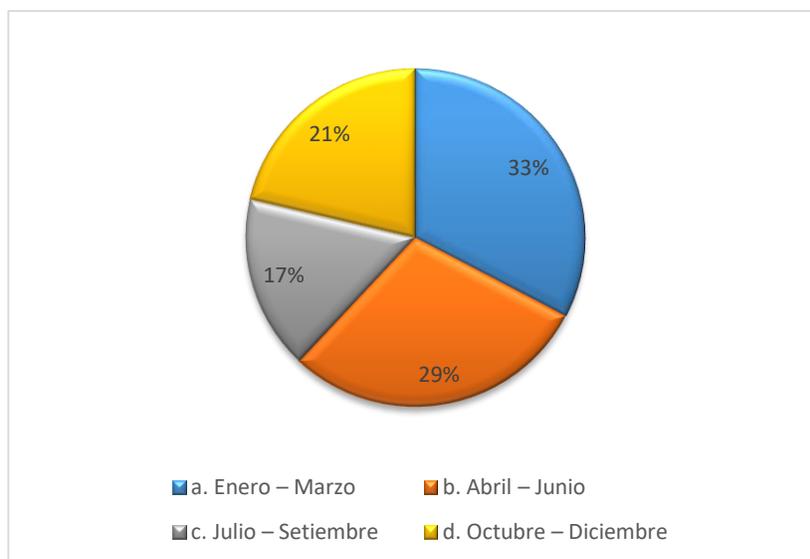
**El 69% de los encuestados están dispuestos a obtener un financiamiento.**

9. ¿Qué es lo más valoras al solicitar un financiamiento?	RESPUESTAS	%
a. La calidad	36	24%
b. La Rapidez	78	52%
c. La Confiabilidad	36	24%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>



**El 52% de las personas encuestas valora más la rapidez al recibir un crédito.**

10. ¿En qué mes del año sueles solicitar un crédito?	RESPUESTAS	%
a. Enero – Marzo	49	33%
b. Abril – Junio	44	29%
c. Julio – Setiembre	25	17%
d. Octubre – Diciembre	32	21%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>



**Entre los meses de Enero y Marzo se obtuvo el mayor porcentaje de solicitudes de créditos, siendo el 33%.**

## 12. Bibliografía

- Alcazar, J. (5 de Febrero de 2019). *Semana Económica*. Obtenido de <https://semanaeconomica.com/desdeelsurperuano/2019/02/25/perspectivas-para-el-2019/>
- BCRP. (2019). *BCRP*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Estabilidad-Financiera/2019/mayo/ref-mayo-2019.pdf>
- comunicación, O. d. (20 de Diciembre de 2019). MEF: En el 2019 Perú liderará crecimiento económico en la región . Lima, Lima, Lima .
- INEI, E. J. (2019). *Informa Producción Nacional INEI*.
- Mena, F. G. (29 de Mayo de 2018). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/solven-85-prestamos-online-proviene-smartphones-234626-noticia/>
- Morales, G. G. (6 de Febrero de 2019). *Conexión Esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/02/06/como-avanza-la-tecnologia-y-su-regulacion-en-el-peru/>
- Narváez, D. A. (2019). *Facultad de Ciencias Administrativas UNMSM*. Obtenido de <https://upg.administracion.unmsm.edu.pe/noticias/publicaciones/192-le-economia-peruana-en-el-2019-2022>
- Perù, B. C. (2019). *Reporte de Estabilidad Financiera*. Lima.
- Peruano, E. (2015). Aprueban Reglamento para la Gestión.
- Todo Prestamos.com*. (2019). Obtenido de <http://www.todoprestamos.com/prestamos/prestamo/>
- Villegas, S. A. (19 de Julio de 2005). *Gestiopolis* . Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/sistema-financiero-peruano/>